

DAFTAR PUSTAKA

- Alfatris, Tika Dian. 2014. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Minat Beli *K-Pop (Korean Pop)* Album dengan Sistem *Pre Order* secara *Online* (Studi Pada *Online Shop Kordo Day Shop (CORP)* Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Sumber Daya*, Vol 11, No 2, halaman 34-57.
- Alwafi, Fachrizi dan Rizal Hari Magnadi. 2016. Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com. *Diponegoro Journal Of Management* Volume 5, Nomor 2, Tahun 2016, ISSN (Online): 2337-3792 Halaman 1-15.
- Anwar, Rosian dan Wijaya Adidarma. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol. 14 No.2 Juni 2016 hal. 155-168.
- Aribowo, Dwi Putra Jati dan Mahendra Adhi Nograho. 2015. Pengaruh Trust dan Perceived Of Risk terhadap Niat untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce. *Jurnal Nominal*. Volume 2. Nomor 1, halaman 11-35.
- Arikunto, Suharsimi, 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi IV. Rineka Cipta, Jakarta.
- Balady, J. 2011. *The Brutal Truth About Asian Branding and How to Break the Vicious Cycle*. Singapura: John Wiley and Sons (Asia) Pte.Ltd.
- Bart, Yakov dan Venkatesh Shankar. 2015. "Are The Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study". *Journal of Marketing*, Vol. 69, p. 133-152.
- Baskara, Hariyadi. 2014. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Websites*) *Jurnal Manajemen* Vol. 1 No. 4 (2014) Hal. 1-15.
- Davis, Gordon B. 2009. *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: PT.Midas Surya Grafindo.

- Faradila, Selli Nisrina dan Harry Soesanto. 2016. Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro), *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* Vol. 1 No. 3 (2016) Desember 149 – 160.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Structural Equalition Modeling dalam Penelitian Manajemen*. BP.Undip, Semarang.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Cetakan pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Firdayanti, R. 2014. Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 2-4. Hal. 1-12.
- Geffen, David, Elena Karahanna, dan Detmar W. Straub. 2015. Trust and TAM in online shopping: An Integrated Model. *MISQ*, Vol. 27, No. 1, p. 51-67.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Bina Pustaka.
- Handayani, S. P., dan Banbang Eka Purnama. 2013. Pembuatan Website E-Commerce Pada Distro Java Trend. *Seminar Riset Unggulan Nasional Informatika dan Komputer*, Vol II (1), halaman 24-18.
- Hoffman, D. dan Novak, T. 2016. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, Vol.60, No. 3, 50-68.
- Juniwati. 2014. Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online. *European Journal of Business and Management* Vol. 6, No. 27:218-227.
- Keller, Kevin L. 2009. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2009, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa Imam Nurmawan, Erlangga, Jakarta.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 . Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Laili, Indah Nuril., Rois Arifin dan M. Hufron. 2018. Pengaruh *Word Of Mouth*, Pengalaman Belanja *Online*, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Belanja Konsumen di Situs Jual Beli *Online* Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen JL.MT.Haryono 193 Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* Vol. 7 No. 3:22-33.
- Ling, Kwek Choon., Piew, Tan Hoi., dan Chai, Lau Teck. 2015. Investigating The Shopping Orientation On Online Purchase Intention In The e-Commerce Environment: A Malaysian Study. *Journal of Internet Banking and Commerce*. Vol. 15, no. 2, Agustus 2013, hal 1-22.
- Lubis, Arfan Ikhsan. 2013. *Teori Akuntansi*. Medan: Madenatera.
- McKnight, D.H. dan Chervany, N.L. 2015. What Trust Means In E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6 No. 2, hal 35-59.
- Meldarianda, R. dan Lisan, H. 2016. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. 17 (2) hal 97-108.
- Mowen, John C. dan Minor Michael. 2012. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa:Dwi Kartini Yahya. Jilid kedua. Jakarta:Erlangga.
- Nurrahmanto, Prasetyo Agus. 2015. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Beli Online Bukalapak.com. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 4, No. 2.
- Park, J.H., dan Stole, L. 2015. Effect Of Brand Familiarty, Experience And Information On Online Apparel Purchase, *International Jurnal of Retail & Distribution Management*, Vol.33, No.2/3, pp.148-160.
- Perwira, Riski Adi. 2017. Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online OLX.co.id). *Jurnal Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta*. Hal. 20-36.

- Putra, Dimas Ernomo, Endang Siti Astuti dan Riyadi. 2015. Pengaruh Kemudahan terhadap Kemanfaatan, Minat dan Penggunaan ECommerce (Studi Kasus pada Pengguna Situs olx.co.id). *Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB)*. Volume 21. Nomor 2, halaman 1-8.
- Ramadhini, s., dan Hendriani, w. 2015. Gambaran trust pada wanita dewasa awal yang sedang menjalani long distance marriage. *Jurnal Psikologi Klinis Dan Kesehatan Mental*. Vol. 4 no. 1 , 15-20.
- Ramayah, T. dan Joshua Ignatius. 2015. Impact of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Intention to Shop Online”. *ICFAI Journal of Systems Management (IJSM)*, Vol. 3, No. 3, p.36-51.
- Roger S. Pressman. 2012. *Rekayasa Perangkat Lunak Pendekatan Praktisi (Buku Satu)*, ANDI Yogyakarta.
- Rosdiana, Riski dan Iyus Akhmad Haris. 2018. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*. Volume 2, Number 3, pp. 169-175.
- Rubianti,R., 2014. Minat Membeli di Media Online Ditinjau Dari Tipe Kepribadian. *Jurnal Online Psikologi*, Vol. 02 (1). Hal. 1-24.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior Tenth Edition*. New Jersey : Pearson Education.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Supranto, J. 2009. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi ketujuh Jilid 2: Jakarta,Penerbit Erlangga.
- Thamizhvanan, Arun dan M.J. Xavier. 2015. Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in India. *Journal of Indian Business Research*. Vol. 5 Issue: 1, pp.17-32.
- Umar, Husein. 2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Edisi kedua. Jakarta: Rajagrafindo Persada.